

دور جودة الخدمة في المكانة الذهنية للمنظمة – دراسة استطلاعية في شركة زين العراق للإتصالات

أ.د. معتر سلمان عبد الرزاق¹، م.م. محمد لؤي محمد²¹ كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة العراقية (العراق)، mutazsalman1969@gmail.com² كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة العراقية (العراق)، alqadisiya80@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2022/05/10 ؛ تاريخ القبول: 2022/06/09 ؛ تاريخ النشر: 2022/06/30

مستخلص:

هدف البحث الى بيان دور جودة الخدمة في المكانة الذهنية للمنظمة، ونظرًا لأهمية هذين المتغيرين في المنظمات الخدمية وخاصة قطاع الإتصالات، فقد تم أخذ آراء عينة من مديري الإدارة العليا والوسطى لشركة زين للإتصالات، واجريت معالجة وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الاستبانة التي اعدت لهذا الغرض باستخدام برنامجي (SPSS) و (Amos) الاحصائيين، إذ تم استطلاع آراء (130) مستجيبًا، فضلاً عن المقابلات الشخصية.

توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات، أبرزها ان لجودة الخدمة دور رئيسي وجوهري على عملية المكانة الذهنية، إذ كلما كانت الشركة المبحوثة تعمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة كلما ساعد ذلك على ترسيخ المكانة الذهنية لها. ثم اختتم البحث بعدد من التوصيات، أهمها ضرورة ان تتبنى الشركة ثقافة الابتكار والإبداع من خلال تشجيع موظفيها على إيجاد أفكار وطرق تنفيذ جديدة وتطوير البرامج الحالية لتلبية رغبات وحاجات الزبائن المتقلبة في كل وقت.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، المكانة الذهنية للمنظمة.

Abstract

The research aimed to show the role of quality of service in the positioning of the organization, and given the importance of these variables in service organizations, especially the telecommunications sector, a sample of opinions were taken from the senior and middle managers of Zain Telecom, the data obtained through the questionnaire prepared for this

purpose were carried out using (SPSS) and (Amos) statistical programs, a total of 130 respondents were surveyed, as well as personal interviews.

The research reached a number of conclusions, most notably that the quality of service has a major and essential role in the process of positioning, the more the company is working to improve the quality of service provided, the more it helps to establish its positioning. The research concluded with a number of recommendations, The most important is the need for the company to adopt a culture of innovation and creativity by encouraging its employees to find new ideas and methods of implementation and the development of current programs to meet the desires and needs of customers fluctuating all the time.

Keywords: quality of service, positioning.

المحور الأول: الاطار المنهجي للدراسة

1. **مشكلة الدراسة:** تتجسد مشكلة الدراسة الأساسية في إيجاد طريقة تسويقية أكثر فعالية تعتمد على بناء ثقة الزبون بالمنظمة وكذلك التواصل والتفاعل معها لفترة طويلة، من خلال رفع جودة الخدمة المقدمة واستخدام طرق ووسائل جديدة وفعالة تؤثر في المكانة الذهنية، لذلك يحاول الباحثان في هذه الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية المتمثلة بمشكلة الدراسة وهي:
 - أ. هل تعمل الشركات المبحوثة على تحسين جودة الخدمة المقدمة.
 - ب. هل هنالك جدوى من رفع مستوى جودة الخدمة في نشاطات المنظمة التسويقية.
 - ت. ما مدى تأثير جودة الخدمة في المكانة الذهنية للمنظمة.
2. **أهمية الدراسة:** تنبع أهمية الدراسة من إمكانية الاعتماد على جودة الخدمة في بناء وتعزيز المكانة الذهنية للمنظمة من خلال:

- أ- تعزيز مفهوم جودة الخدمة لدى إدارة المؤسسات.
- ب- التأثير في المكانة الذهنية ايجابياً تجاه المنظمة.
- ت- نشر مفهوم المكانة الذهنية للراغبين في التعرف على هذا المجال.

3. اهداف الدراسة

يهدف الباحثان من خلال هذه الدراسة التعرف على مدى إرتباط وتأثير جودة الخدمة في المكانة الذهنية للمنظمة وكالاتي:

أ- تحديد مستوى جودة الخدمة في قطاع الاتصالات.

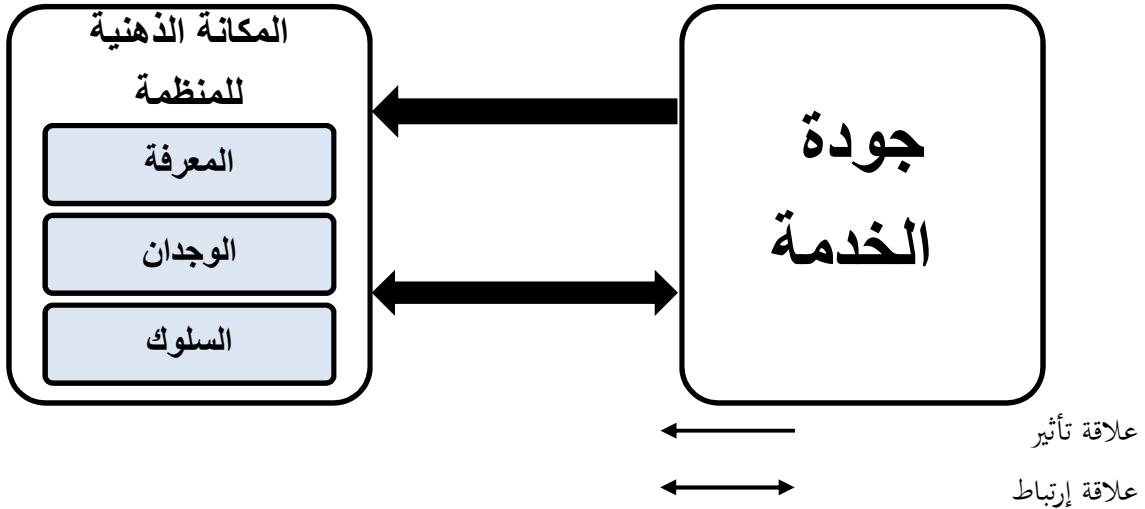
ب- التعرف على مستوى التأثير في المكانة الذهنية للمنظمة.

ت- معرفة العلاقة بين جودة الخدمة والمكانة الذهنية للمنظمة.

4. المخطط الفرضي للدراسة

قام الباحثان بتصميم نموذج خاص بالدراسة كما في الشكل (1)، إستنادًا إلى مشكلة وأهمية وأهداف الدراسة، لكي يتمكن بعد ذلك من تفسير علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة.

الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة



المصدر: إعداد الباحثان.

5. فرضيات الدراسة

قام الباحثان بإعداد فرضيات الدراسة إعتماذًا على أبعادها وكما يأتي:

1- الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة وأبعاد المكانة الذهنية للمنظمة.

2- الفرضية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة في أبعاد المكانة الذهنية للمنظمة.

6. منهج الدراسة

إعتمد الباحثان الاسلوب الوصفي التحليلي للحصول على نتائج الدراسة وتحليلها للشركة المبحوثة.

7. حدود الدراسة

تم تطبيق الجانب العملي من الدراسة في قطاع الإتصالات اللاسلكية في محافظة بغداد لشركة (زين للاتصالات) - المقر الرئيس والفروع -، وكانت العينة المستهدفة (مديرو الإدارة العليا والوسطى)، والمدة التي إستغرقت إعداد الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي، ابتداءً من تشرين الأول 2021 لغاية كانون الاول 2021.

8. مجتمع وعينة الدراسة

بغية تحقيق أهداف الدراسة، إتخذ الباحثان شركة زين للإتصالات مجتمعاً للدراسة، وتم استقصاء آراء القيادات العليا والوسطى بشكل شامل كعينة عمدية للدراسة، وتم توزيع الإستبانة المعدة على العينة كجزء من ذلك المجتمع (الإدارة العليا، الإدارة الوسطى) والتي شملت (152) مبحوثاً. بعدها تم إخضاع الإستبانات للتدقيق، وتبين بأن هناك (22) إستبانة لا تصلح للتحليل الإحصائي فتم استبعادها. وبذلك يكون حجم عينة الدراسة ضمن مرحلة التحليل الإحصائي (130) مبحوثاً أخضعت إجاباتهم لاحقاً الى اختبار الثبات والصدق، ومن ثم تم تحليل نتائج إجاباتهم إحصائياً باستخدام البرنامجين الإحصائيين (SPSS) و (Amos) وفُسرت النتائج من أجل اختبار فرضيات الدراسة واستنباط الإستنتاجات والتوصيات المترتبة على تلك النتائج. والجدول (1) يوضح وصف للعينة المستجبة.

الجدول (1) وصف عينة الدراسة

ت	المتغيرات	الفئات المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية
1	النوع الاجتماعي	ذكر	106	% 80.3
		انثى	24	% 19.7
	المجموع		130	%100
2	العمر	أقل من 30 سنة	74	% 57.6
		30 – أقل من 40 سنة	27	% 20.5
		40 – أقل من 50 سنة	18	% 13.6
		50 سنة فأكثر	11	% 8.3
	المجموع		130	%100
3	عدد الدورات التدريبية	أقل من 3 دورات	13	% 11.4
		3 – أقل من 5 دورات	30	% 22.7
		5 – أقل من 7 دورات	34	% 25.8
		7 – أقل من 9 دورات	26	% 19.7
		9 دورات فأكثر	27	% 20.5
	المجموع		130	%100
4	الاختصاص	إداري	72	% 56.1
		فني	58	% 43.9
	المجموع		130	%100
5	المؤهل العلمي	دبلوم	1	80%
		بكالوريوس	118	% 90.9
		دبلوم عالي	3	% 2.3
		ماجستير	6	% 4.5
		دكتوراه	2	% 1.5
	المجموع		130	%100
6	عدد سنوات الخدمة	أقل من 3 سنوات	38	% 30.3
		3 – أقل من 7 سنوات	33	% 25.0
		7 – أقل من 10 سنوات	34	% 25.8
		10 سنوات فأكثر	25	% 18.9
	المجموع		130	%100

المصدر: إعداد الباحثان اعتمادًا على مخرجات استمارة الاستبانة.

9. أساليب وطرق جمع بيانات الدراسة

أ- الجانب النظري: تم تغطية الجانب النظري باعتماد الباحثان على المصادر العربية والأجنبية المتمثلة بالكتب والمجلات والدوريات والبحوث المتوفرة في المكتبات الجامعية، فضلاً عما توفره شبكة الانترنت من كتب ومقالات حديثة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

ب- الإستبانة: مثلت الإستبانة الأداة الرئيسة لجمع البيانات والتي إعتمدها الباحثان لقياس متغيرات الدراسة، وتم تصميمها وفقاً للأدبيات النظرية كما في الملحق (1).

ت- المقابلات الشخصية: تمكن الباحثان من إجراء المقابلات الشخصية لبعض من أعضاء الإدارة العليا والوسطى (عينة الدراسة)، إنعكست إيجاباً على محاور الدراسة وتم الاستفادة من آرائهم وبما ينسجم مع متغيرات موضوع الدراسة وأبعادها.

المحور الثاني: الجانب النظري

أولاً: جودة الخدمة

1. مفهوم جودة الخدمة

إن تقديم خدمة عالية الجودة هو مفتاح النجاح في صناعة الخدمات، ففي العصر الحالي للمنافسة الشديدة يعتبر تحسين جودة الخدمة أمراً ضرورياً للغاية لتطوير الكفاءة وحجم الأعمال (Anderson & Zeithamal, 1984: 5). ويرى (Stevenson, 2002: 394) بأن جودة الخدمة هي قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية توقعات الزبائن من هذا المنتج أو الخدمة. وقد عرفها (Hilton, 1999: 496) بأنها درجة الامتياز والانسجام الأقصى للمنتج أو الخدمة مع الاستخدام المراد له. كما وتم تفسيرها من قبل (Culiberg, 2010: 151) على إنها الانطباع العام عن تقدير الزبون للخدمات المقدمة له، حيث تتأثر جودة الخدمة بالخدمة المتوقعة أو المتصورة.

عرفت جودة الخدمة بأنها مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة والتي تؤثر في قدرتها على اشباع الحاجات الضمنية والمعلنة (Kotler, 1997: 55). كما تم تعريفها من قبل (الشحماني, 2009: 13) بأنها الوحدة المتكاملة من الصفات التي تتمتع بها السلعة لتلائم وتفي بمتطلبات استخدامها المتوقع والمرغوب من الزبون، كما يحدد وجود هذه الصفات أو عدم وجودها في الخدمة درجة ومستوى رضا الزبون وقناعاته. ويرى (العنزي, 2015: 37) إن جودة الخدمة هي درجة استيفاء المتطلبات التي يتوقعها المستهلك (مستخدم الخدمة) أو تلك المتفق عليها معه.

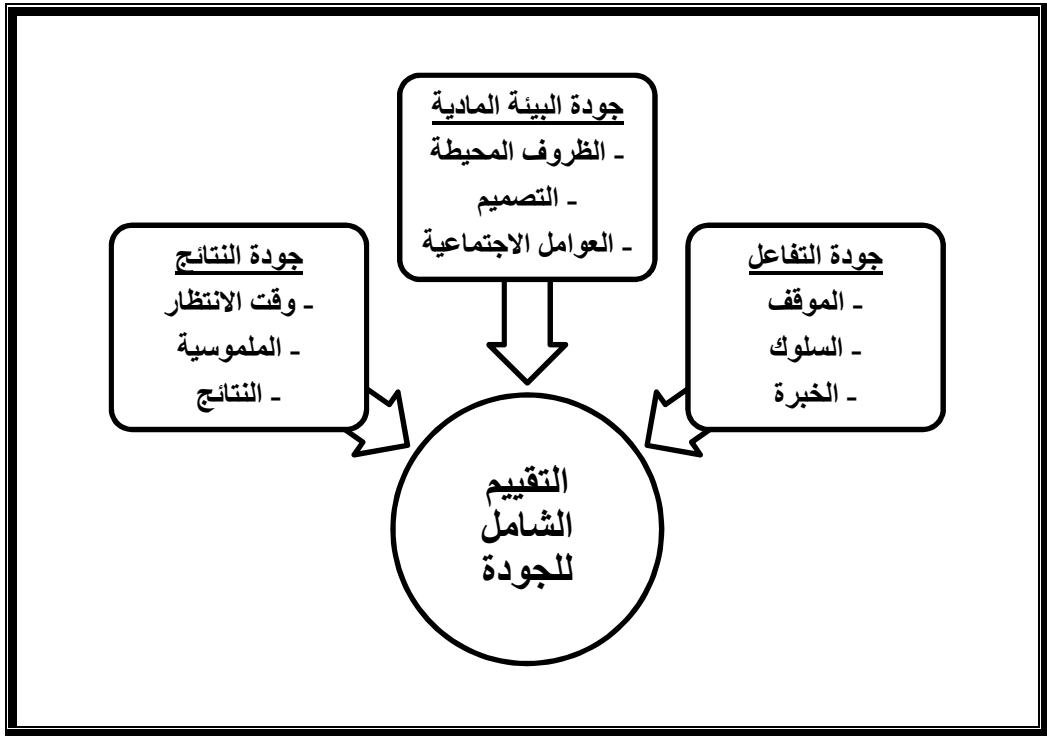
كما إن جودة المنتج والخدمة تعطي قدرة للمنظمة على الوفاء بتوقعات الزبون وربما قدرتها ستتجاوز كل التوقعات فيحصل المستهلك على منافع أكثر مقابل ما أنفقته للحصول على تلك المنافع (الذهبي، 1999: 345).

أصبحت جودة الخدمة محركًا رئيسًا للميزة التنافسية لمجموعة واسعة من الشركات. هناك سببان رئيسان لهذه الظاهرة، الأول؛ غالبًا ما يصل إجمالي الناتج المحلي الناتج عن شركات الخدمات في الاقتصاديات الحديثة إلى أكثر من 70%. ثانيًا؛ تشارك شركات التصنيع بشكل متزايد في عمليات الصيانة، أي إضافة الخدمات إلى المنتجات لتوسيع عرض لقيمة وتدفقات الإيرادات المحتملة. كما وتم وصف جودة الخدمة بأنها حكم أو موقف يتعلق بتفوق الخدمة (Pemer & Skjolsvik, 2019: 352).

2. أبعاد جودة الخدمة

إن جودة الخدمة عبارة عن بناء متعدد الأبعاد، والتي هي (جودة التفاعل، جودة البيئة المادية، جودة النتائج)، ولكل بعد من هذه الأبعاد أبعادًا فرعية. فجودة التفاعل أبعادها (الموقف والسلوك والخبرة)، وجودة البيئة المادية أبعادها (الظروف المحيطة والتصميم والعوامل الاجتماعية)، بينما جودة النتائج أبعادها (وقت الانتظار والملموسية والنتائج). فيقوم الزبائن أولاً بتجميع تقييماتهم للبدائل الفرعية للبعد الأساسي، ثم بعدها يتم تجميع تقييماتهم للأبعاد الرئيسية الأساسية لاستنتاجها حول الجودة الشاملة للخدمة (Pemer & Skjolsvik, 2019: 353)، كما في الشكل (2).

الشكل (2) التقييم الشامل للجودة



المصدر: إعداد الباحثان، اعتمادًا على

Perner, Frida & Skjolsvik, Tale (2019), "The Cues That Matter: Screening Of Quality Signals In The Ex Ante Phase Of Buying Professional Services", Journal Of Business Research, Vol. 98, p: 353.

3. العوامل المؤثرة في جودة الخدمة

قدم (Effiong, 2019: 241) واحدة من أكثر الأفكار المفيدة حول العوامل التي يمكن أن تؤثر على إدراك الزبائن لجودة الخدمة لتشمل:

- أ. الموثوقية.
- ب. الاستجابة.
- ج. الضمان.
- د. التعاطف.
- هـ. الأدلة المادية.

وقد تبين إن لهذه العوامل علاقات كبيرة لتفسير الزبائن للمعاني في الإتصالات والتفاعلات بين مقدمي الخدمات والزبائن. كما بينت الأبحاث وجود صلة كبيرة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن وولائهم.

ثانيًا: المكانة الذهنية للمنظمة

1. مفهوم المكانة الذهنية

بعد أن تنجح الشركة في تجزئة أسواقها ومن ثم استهداف السوق الذي ترغب أن تمارس نشاطها التسويقي فيه، لا يبقى أمامها سوى التفكير في التحديد الدقيق لمكانة منتجاتها في السوق المستهدف (جلاب، والعبادي، 2010: 339)، من خلال تقديم سلعة للمستهلكين بطريقة تميزها عما يقدمه المنافسين (السيد علي، 2012: 109).

هذا وقد استخدم مصطلح المكانة الذهنية من قبل العديد من الباحثين في مجال سلوك الزبون ومن وجهات نظر مختلفة، فقد عرفه (الصميدعي، ويوسف، 2010: 111) بأنه إدراكات وأحاسيس وانطباعات يحملها الزبون تجاه منتجات معينة مقارنة بالمنتجات البديلة المنافسة حيث تتمركز مكانتها في أذهانهم بمساعدة أو بدون مساعدة.

كما عرف (الفرا، 2018: 11) المكانة الذهنية بأنها الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان المستهلكين عن المنظمات المختلفة، ناتجة من التجارب المباشرة وغير المباشرة مع هذه المنظمات.

وقد تعددت تسميات مصطلح (المكانة) في الأدبيات التسويقية، فقد قصد معظم الباحثين به التالي (السمعة، الصورة، الدرجة، التمركز أو التموقع أو التموضع، الاحلال) للمنتج، كما تعددت المصطلحات المرافقة للمكانة بـ (المنتج، الخدمة، العلامة التجارية، المنظمة، الشركة). وسيعتمد الباحثان في هذه الدراسة على ما اتفق عليه أغلبهم وهو المكانة الذهنية للمنظمة التي يقصد بها مكانة المنتج في أذهان الزبون.

2. خطوات بناء وتحديد المكانة الذهنية

ترتكز أساس نظرية تحديد المكانة الذهنية على واحدة من أهم مفاهيم علم التسويق التي تنص على إن "الناس متنوعون للغاية وأن منتجًا واحدًا لا يمكن إعتباره مرغوبًا بشكل متساوي للجميع" (Ostaseviciute & Sliburyte, 2008: 98)، ووضح (Grancutt et al, 2004: 63)

خطوات بناء المكانة الذهنية بالنقاط الآتية:

أ. تحديد المنافسين.

ب. تحديد سمات صنع القرار.

ت. تقييم أهمية سمة صنع القرار.

ث. تحديد موقف المنافس وفقاً لأهم الصفات.

ج. إعداد الخريطة الادراكية للمستهلك.

ح. إختيار المكانة المطلوبة.

خ. إختيار استراتيجية تحديد المكانة الذهنية.

أما (Winner, 2007: 5) فليده وجهة نظر متميزة حول قرارات تحديد المكانة الذهنية الخاصة بالمنتج، فقد شدد على عملية صنع قرار الزبائن باعتبارها القضية الأكثر أهمية في خطوات بناء المكانة الذهنية للمنتج من خلال الإجابة على الأسئلة التالية عند تحديد المكانة:

- ما هي الأبعاد التي يستخدمها المستهلكون لتقييم عروض المنتجات في الصناعة أو الفئة؟
- ما مدى أهمية كل من هذه الأبعاد في عملية صنع القرار؟
- كيف تقارن هذه الأبعاد مع المنافسين؟

إذ يعتبر تحديد المكانة الذهنية الخطوة الثالثة والأخيرة من خطوات إعداد استراتيجية التسويق المقادة بقيمة الزبون وذلك بعد الخطوة الأولى والتي هي تجزئة السوق ثم الخطوة الثانية المتمثلة باستهداف السوق وفق معظم الادبيات التسويقية.

3. أهمية المكانة الذهنية

تتبع أهمية بناء مكانة ذهنية للمنظمة من حرصها على جعل منتجاتها وخدماتها راسخة في أذهان زبائنها الحاليين والمحتملين، كما إن المنافسة الحادة في بيئة الأعمال يحتم على المنظمة إيجاد طرق ووسائل مختلفة لحجز مكان وحصّة سوقية مميزة. فقد ذكر (Armstrong & Kotler, 2017: 215) إن تموقع المنتج هو طريقة لتعريف المنظمة بخصائص منتجاتها المهمة لدى الزبائن، فالمنتجات تصنع في المصانع ولكن العلامة التجارية تحدث في أذهان المستهلكين. ويرى (منصور، 2018: 46) إن أهمية المكانة الذهنية تتلخص بالآتي:

- أ. جذب واستقطاب الموارد البشرية الكفؤة للعمل في المنظمة والاحتفاظ بهم والعمل على منع دخول منافسين محتملين.
- ب. تبين قدرة المنظمة على تقديم إنتاج وخدمات ذات جودة عالية للحصول على الميزة التنافسية المستدامة في سوق الأعمال.

ت. الاهتمام بممارسات وسلوكيات الموارد البشرية التي تظهر احترام وتقدير وتقييم المنظمة والإدارة العليا.

4. خصائص المكانة الذهنية

ذكر (أبو عكر، 2016: 27) إن خصائص وسمات المكانة الذهنية تتمثل بالتالي:

أ. المكانة الذهنية للمنظمة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم تجاه المنظمة.

ب. تتسم المكانة الذهنية للمنظمة بالديناميكية والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمنظمة نفسها أو بالمنظمات المنافسة لها، كما وتتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.

ت. تمثل المكانة الذهنية للمنظمة تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بالمنظمة للجمهور سواء كان هذا التقديم جزئيًا لبعض عناصر المنظمة (صورة الإدارة، أو صورة العلامة التجارية، أو صورة المنتجات) أو تقديمًا للعناصر الكلية للمنظمة بكل مكوناتها وأبعادها.

ث. المكانة الذهنية للمنظمة مقصودة ومخطط لها بعناية وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة، وهي بذلك تختلف عن المكانة النمطية التي يكونها الأفراد بناءً على معلومات خاطئة.

ج. تتسم المكانة الذهنية للمنظمة بقابليتها للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أم إيجابية.

5. أبعاد المكانة الذهنية

أ. **البعد المعرفي:** تتضمن المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الخدمة أو المنظمة وتكتسب بشكل مباشر من خلال وجود الزبون ضمن محيط المنظمة، أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الاعلام والاتصال الشخصي وغيرها من مصادر جمع المعلومات. وتتصف بأنها عملية انتقائية ذاتية، حيث إن دقة المعلومات والبيانات التي تحصل عليها ستعكس دقة المكانة أو الصورة الذهنية، كما إن محدودية القدرة على التركيز والانتباه والسعة المعرفية للأفراد تسهم في تكوين مكانة ذهنية ربما تشتمل على أخطاء في عملية تمثيل المعلومات (حمودي، والطائي، 2014: 141).

كما يقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعًا أو قضية أو مسألة أو شخصًا ما، إذ تعتبر هذه المعلومات الأساس الذي تبنى عليه المكانة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن مختلف الموضوعات والقضايا. واستنادًا إلى دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين فان الأخطاء في

المكانة الذهنية المتشكلة في أذهان الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد (عذيب، وسعيد، 2017: 272). ويطلق على هذا البعد أيضاً البعد الإدراكي، حيث يتعرف الأفراد على البيئة المحيطة بهم عن طريق إدراك ما يدور حولهم. ويلعب عنصر الإدراك دوراً مركزياً في التأثير على سلوك الأفراد من خلال استقبال المعلومات والمنبهات الخارجية (الموسوي، 2013: 262).

ب. البعد الوجداني: يقصد بالوجدان الميل الإيجاباً أو سلباً تجاه موضوع ما ضمن مجموعة من الصور الذهنية التي يكونها الأفراد. إذ يتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات التي كونها الأشخاص وتبقى الجوانب الوجدانية المتمثلة بالاتجاهات والعواطف نحو مختلف الأشخاص والقضايا إيجابية كانت أم سلبية. حيث يتدرج هذا البعد بين الإيجابية والسلبية وفقاً لمجموعة عوامل والتي أهمها: مصادر المعرفة المتوفرة، وطبيعة التجربة، والأسلوب المستخدم في التجربة، وكذلك مدى قبول الفرد للآخرين الذين صدرت عنهم تلك المعلومات (Shaughnessy, 2013: 23). بينما يرى (عبد الفتاح، 2011: 31) بأن البعد الوجداني يمثل العنصر العاطفي الذي يميل لشيء ما أو ينفر عنه.

كما تتضمن هذه الأبعاد تشكيل اتجاهات عاطفية سلبية أو إيجابية نحو المنتج أو قد تكون محايدة، وإن المكانة الذهنية المتكونة هنا تتميز بأنها انعكاس لدوافع داخلية أو حاجات ورغبات الفرد الذي يكون هذه المكانة باعتماده على الخبرات والتجارب السابقة له. وتتأثر هذه المكانة باختلاف خصائص الأفراد أو بتجانسها، حيث يسهم التجانس في بناء اتجاهات إيجابية للمكانة الذهنية (حمودي، والطائي، 2014: 141).

ت. البعد السلوكي: يعرف (القطار، وكاظم، 2015: 67) السلوك بأنه طريقة تعامل الأشخاص أو تصرفاتهم من خلال تعاملهم مع الأشياء المختلفة. ويعتبره (فليه، وعبد المجيد، 2005: 29) بأنه كل ما يصدر عن الفرد من استجابات للمنبهات التي تؤثر في سلوكه سواء أكانت صادرة من الداخل أو الخارج. كما ويعرف السلوك الإنساني بأنه كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء أكانت ظاهرة أم غير ظاهرة، وهو أي نشاط يصدر عن الفرد سواء أكانت أفعالاً يمكن مشاهدتها وقياسها أم أفعالاً تتم بشكل غير ملحوظ (Fadem, 2013: 85). إن سلوك الفرد يستند على فكرة إنه ليس عرضاً، بل هو مشكلة في حد ذاته، وإنه ينبغي التعامل معه وفهمه وتحليله وقياسه ودراسته ووضع أفضل الإجراءات

للتعامل معه حسب أوقات حدوثه وأماكنه، كما إنه من الممكن التحكم فيه عن طريق التحكم في المثيرات التي تحدثه وفي النتائج المترتبة عليه (Kolenda, 2013: 94).

ويشمل هذا البعد بعض السلوكيات المباشرة كالتحيز أو التعصب ضد المنظمة أو منتجاتها أو القيام بسلوكيات باطنية يمكن ان تكون كرد فعل للشعور أو الإحباط (حمودي، والطائي، 2014: 141).

المحور الثالث: الجانب التطبيقي

اولا : عرض واقع جودة الخدمة وتأثيره في المكانة الذهنية للمنظمة بالاعتماد على اجابات العينة المبحوثة

لأغراض البحث فقد تم تفرغ و تحليل البيانات عن طريق برنامج (SPSS) للقيام بعملية التحليل، وتحقيق الأهداف الموضوعية في إطار البحث. اذ اعتمدت الدراسة الاستطلاعية وتم تطبيقها في شركة زين العراق للاتصالات.

واستخدم البحث الوسط الحسابي و الانحراف المعياري ومتوسط الوزن النسبي وترتيب الاهمية لآراء العينة المبحوثة حسب اجاباتهم. وقد اعتمد البحث على مقياس (Likert) الخماسي في إجابات العينة للاستبانة. فسيكون مستوى كل متغير ما بين $2^{(5-1)}$ بأربعة مستويات و الجدول (2) يوضح ذلك. ويشتمل مستويين في حالة الزيادة عن الوسط الفرضي البالغ (2.60 الى 3.39) فيكون جيد إذا ما تراوح بين (3.40 الى 4.19) وجيد جدا إذا زاد من (4.20 الى 5) كذلك يتضمن مستويين إذا انخفض عن الوسط الفرضي (2.60 الى 3.39) فيكون ضعيف إذا تراوح بين (1.80 الى 2.59) و ضعيف جدا إذا ما انخفض عن (من 1 الى 1.79).

الجدول (2) يبين المتوسط المرجح واتجاه الاجابة		
المتوسط المرجح	مقياس الاجابة	مستوى الاجابة
من 1 الى 1.79	لا اتفق تماما	ضعيف جدا
من 1.80 الى 2.59	لا اتفق	ضعيف
من 2.60 الى 3.39	غير متأكد	متوسط
من 3.40 الى 4.19	اتفق	جيد
من 4.20 الى 5	اتفق تماما	جيد جدا

² (المصدر : مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss ص541 تأليف د. عز عبد الفتاح دار الخوارزمي للطباعة والنشر 2008)

أولاً: جودة الخدمة

أما فيما يخص جودة الخدمة والمبينة في الجدول (3) فقد جاء جودة الخدمة بصورة عامة بوسط حسابي (3.700) وبمستوى جيد وبأنحراف معياري (0.530) وهذا مما يدل على قلة تشتت اجابات العينة وتأكيدهم على ان الشركة تعمل جاهدة على تقديم خدمات ذات جودة عالية وذلك من خلال معرفة الاحتياجات الحقيقية للزبائن والعمل على تنفيذها بدقة وبنفس الوقت نجد ان الشركة بين فترة واخرى تعمل على استقطاب عاملين ذوي خبرة ومهارة عالية من اجل مساعدتها على تقديم خدمات ذات جودة عالية. ويتضح من خلال الجدول ان اعلى قيمة في جودة الخدمة قد جاءت الى الفقرة (تحرص إدارة الشركة على إعلام زبائننا بموعد تنفيذ الخدمة) قد جاء بوسط حسابي (3.81) وبمستوى جيد وبأنحراف معياري (0.732)، اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (76.2) وهذا مما يدل على حرص الشركة المبحوثة على الاهتمام بالمواعيد التي تطلقها الى الزبائن والوفاء بها في الوقت المحدد لها. اما ادنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة والتي نصها (تهتم إدارة الشركة بتقديم خدمات ذات جودة عالية) وبوسط حسابي (3.55) وبمستوى جيد وبأنحراف معياري (0.787)، اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (71). وهذا ما يدل على اهتمام الشركة بتقديم خدمات ذات جودة عالية تميزها عن شركات الاتصال المنافسة لها.

جدول (3) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات العينة المبحوثة حول جودة الخدمة

الاهم ية النسب ية	متوسط الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماماً		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماماً		الفقرات
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1	76.2	0.732	3.81	--	--	4.5	6	24.2	32	56.8	75	14.4	19	1 تحرص إدارة الشركة على إعلام زبائننا بموعد تنفيذ الخدمة
3	74.2	0.671	3.71	--	--	2.3	3	34.1	45	53.8	71	9.8	13	2 تمتلك إدارة الشركة موظفين لديهم الخبرة والمعرفة اللازمة للقيام بعملهم
4	74	0.768	3.70	--	--	5.3	7	27.3	36	52.3	69	15.2	20	3 تحرص إدارة الشركة على الاهتمام الشخصي بالزبائن
5	73.6	0.734	3.68	--	--	5.3	7	31.8	42	52.3	69	10.6	14	4 تقم إدارة الشركة بإحتياجات زبائننا بدقة
6	71	0.787	3.55	--	--	3.8	5	33.3	44	44.7	59	18.2	24	5 تهتم إدارة الشركة بتقديم خدمات ذات جودة عالية
2	75.4	0.716	3.77	--	--	3.0	4	30.3	40	53.0	70	13.6	18	6 تلبى إدارة الشركة طلبات الزبائن بصورة فورية
الوسط العام														
				74.07%										نسبة توفر المتغير
				25.93%										حجم العجوة

الجدول : اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.2

ثانياً: متغير المكانة الذهنية

1- بعد المعرفة

وفقاً لنموذج البحث الفرضي تم اعتماد بعد المعرفة كأحد ابعاد متغير المكانة الذهنية، إذ يظهر الجدول (4) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والاوزان النسبية لتلك الإجابات، إذ اوضحت النتائج المتعلقة ببعد المعرفة من انها جاءت بصورة اجمالية بوسط حسابي (3.75) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.505) وهذا مما يشير الى وجود اهتمام واضح من قبل الشركة المبحوثة ببعد المعرفة إذ انها تعمل على ان يكون هناك ادراك واضح من قبل الزبون الى الشركة وذلك من خلال شعار الشركة الذي تحاول فيها من ان يكون معبراً عنها وعن سياساتها ويتم ذلك من خلال العلاقات العامة للشركة التي توضح فيها تفاصيل عن الخدمات التي تقدمها وكذلك كافة المعلومات التي تسعى ادارة الشركة من توصيلها الى الزبون. وقد جاءت اعلى قيمة الى الفقرة والتي نصها (تصدّر إدارة الشركة نشرات ومطويات وتقيم مؤتمرات وندوات للتعريف بالشركة وخدماتها) بوسط حسابي (3.83) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.753)، إذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (76.6) وهذا مما يدل على اهتمام شركة زين للاتصالات بوسائل الاتصال المتنوعة سواء اكانت المؤتمرات او الندوات من اجل التعريف بالشركة وبخدماتها من اجل زيادة معرفة وادراك الزبائن عن الشركة واجراءاتها وسياساتها. اما ادنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة والتي نصها (تأخذ إدارة الشركة آراء زبائنهم بنظر الاعتبار وتشاركهم في المعلومات الضرورية) وبوسط حسابي (3.67) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.748)، إذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (73.4). وهذا يشير الى ان الشركة لا تعمل على اىصال المعلومات من الشركة الى الزبون فقط وانما ايضا من الزبون الى الشركة وذلك من خلال سماع آراء الزبون سواء اكانت حول الخدمات المقدمة او حول مقترحات جديدة يرغب بها الزبون ان يتم تقديمها من قبل الشركة.

دور جودة الخدمة في المكانة الذهنية للمنظمة – دراسة استطلاعية في شركة زين العراق للإتصالات

جدول (4) الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاجابات العينة المبحوثة حول بعد المعرفة

الاهمية النسبية	متوسط الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماماً		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماماً		الفقرات
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1	76.6	0.753	3.83	--	--	3.0	4	28.8	38	50.0	66	18.2	24	1 تصدّر إدارة الشركة نشرات ومطويات وتقيم مؤتمرات وندوات للتعريف بالشركة وخدماتها
4	74	0.725	3.7	--	--	2.3	3	31.1	41	50.8	67	15.9	21	2 تسعى إدارة الشركة على تمييز هويتها من شعارها
2	76	0.576	3.8	--	--	--	-	28.8	38	62.9	83	8.3	11	3 تستخدم إدارة الشركة برامج وأدوات العلاقات العامة بشكل فعال
3	75.8	0.721	3.79	--	--	3.0	4	29.5	39	53.0	70	14.4	19	4 تقدم إدارة الشركة معلومات دقيقة عن خدماتها
5	73.6	0.724	3.68	--	--	5.3	7	31.1	41	53.8	71	9.8	13	5 تظهر إدارة الشركة مصداقية في المعلومات المتعلقة بخصائص خدماتها
6	73.4	0.748	3.67	--	--	4.5	6	36.4	48	47.0	62	12.1	16	6 تأخذ إدارة الشركة آراء زبائنها بنظر الاعتبار وتشاركهم في المعلومات الضرورية
الوسط العام														
74.90%														نسبة توفر البعد
25.10%														حجم الفجوة

الجدول : اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.2

2- بعد الوجدان

بينت النتائج المتعلقة ببعد الوجدان والمبينة في الجدول (5) ان بعد الوجدان قد جاء بصورة عامة بوسط حسابي (3.74) وبمستوى جيد وبأنحراف معياري (0.493) وهذا ما يدل على قلة تشتت اجابات العينة و تأكيدهم على وجود اهتمام فعلي من قبل الشركة المبحوثة بالجانب الوجداني وخاصة من حيث السعي الى ايجاد الشعور بالراحة والامان ما بين الزبون والشركة وتوفير الخدمات المؤثرة على ثقة ورضا الزبون. و يتضح من خلال الجدول (5) ان اعلى قيمة في بعد الوجدان كانت عند الفقرة والتي نصها (تقدم إدارة الشركة الهدايا التذكارية للتحفيز على الشراء) بوسط حسابي (3.81) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.722)، اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (76.2) وهذا ما يدل على ان الشركة تستخدم عدة خيارات من اجل التأثير على رضا الزبون ومنها تقديم الهدايا التذكارية للتحفيز على الشراء وتحقيق الولاء من قبل الزبون للشركة. اما ادنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة والتي نصها (تحرص إدارة الشركة على الاهتمام بالزبائن وحسن الاستقبال) وبوسط حسابي (3.67) وبمستوى جيد وبأنحراف معياري

(0.728)، اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (73.4). وهذا ما يشير الى حرص الشركة على الاهتمام بالجانب الوجداني وخاصة من حيث استقبال الزبائن وحسن المعاملة معهم.

جدول (5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات العينة المبحوثة حول بعد الوجدان

الفقرات	اتفق تماما		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق تماما		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الوزن النسبي	الاهمية النسبية
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
1	13	9.8	81	61.4	34	25.8	4	3.0	--	--	3.78	0.657	75.6	2
2	14	10.6	66	50.0	46	34.8	6	4.5	--	--	3.67	0.728	73.4	6
3	17	12.9	79	59.8	31	23.5	4	3.0	1	.8	3.81	0.722	76.2	1
4	19	14.4	62	47.0	49	37.1	2	1.5	--	--	3.74	0.716	74.8	3
5	9	6.8	75	56.8	45	34.1	3	2.3	--	--	3.68	0.634	73.6	5
6	14	10.6	71	53.8	44	33.3	3	2.3	--	--	3.73	0.678	74.6	4
الوسط العام														
نسبة توفر البعد														
حجم الفجوة														

الجدول : اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.23

3- بعد السلوك: اما فيما يخص بعد السلوك و الظاهرة في الجدول (6) فقد اظهرت النتائج ان قيمة بعد السلوك بصورة اجمالية قد بلغ بوسط حسابي (3.71) وبمستوى جيد و بانحراف معياري (0.528) وهذا مما يدل على قلة تشتت اجابات العينة وتأكيدهم على وجود الاهتمام بالجانب السلوكي للزبائن سواء اكان من خلال الاهتمام بشكاوي الزبائن او من خلال المحافظة على سرية وخصوصية الزبائن وبنفس الوقت تسعى الشركة بصورة دائمة ان يكون موظفي الشركة القادرة على الاقتناع والحوار سواء اكانوا يمتلكون تلك المهارات او يمتلكوها من خلال الدورات التدريبية. وقد اوضحت النتائج ان اعلى قيمة في بعد السلوك كانت عند الفقرة والتي نصها (يؤدي الموظفون المهام المنوطة بهم بكفاءة وسرعة) بوسط

دور جودة الخدمة في المكانة الذهنية للمنظمة – دراسة استطلاعية في شركة زين العراق للإتصالات

حسابي (3.77) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.719), اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (75.4) وهذا يدل على ان موظفي الشركة لديهم القدرة على تأدية المهام المنوطة بهم بكفاءة وسرعة. اما ادنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة والتي نصها (يكرر الزبون التعامل مع الشركة لتلبية احتياجاته ورغباته) وبوسط حسابي (3.67) وبمستوى جيد وبأنحراف معياري (0.726), اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (73.4). وهذا يشير الى ان اغلب زبائن شركة زين يجددون تعاملهم مع الشركة من اجل تلبية رغباتهم وحاجاتهم.

جدول (6) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات العينة المبحوثة حول بعد السلوك

الاهمية النسبية	متوسط الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		الفقرات
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
3	74.4	0.719	3.72	.8	1	2.3	3	31.1	41	54.5	72	11.4	15	1 تُحسّن إدارة الشركة بشكاوى الزبائن
4	74	0.78	3.70	--	--	7.6	10	24.2	32	55.3	73	12.9	17	2 يملك موظفو الشركة القدرة على الاقناع والحوار
5	73.6	0.755	3.68	--	--	4.5	6	34.1	45	50.8	67	10.6	14	3 تحافظ إدارة الشركة على سرية وخصوصية الزبائن
1	75.4	0.719	3.77	--	--	4.5	6	26.5	35	56.8	75	12.1	16	4 يؤدي الموظفون المهام المنوطة بهم بكفاءة وسرعة
6	73.4	0.726	3.67	--	--	4.5	6	35.6	47	47.0	62	12.9	17	5 يكرر الزبون التعامل مع الشركة لتلبية احتياجاته ورغباته
2	74.6	0.708	3.73	--	--	3.8	5	30.3	40	54.5	72	11.4	15	6 يملك الموظفون قدرة على تمثيل الشركة بشكل جيد
		0.528	3.71											الوسط العام
74.23%														نسبة توفر البعد
25.77%														حجم الفجوة

الجدول : اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.23

اما اجمالاً فقد حقق متغير المكانة الذهنية وسطاً حسابياً بقيمة (3.74) و بانحراف معياري (0.51) وهذا مما يدل على قلة تشتت اجابات العينة و اتفاقهم على وجود اهتمام جيد من قبل الشركة المبحوثة بالمكانة الذهنية التي من الممكن ان يرسمها الزبون على صورة و وضع الشركة.

و لترتيب الأهمية لأبعاد المتغير التابع المكانة الذهنية، تم استعمال معامل الاختلاف بالاعتماد على الوسط الحسابي و الانحراف المعياري و الجدول (7) يوضح ان بعد (الوجدان) قد جاءت في الترتيب الاول من حيث ابعاد المكانة الذهنية اذ كانت اغلب اجابات العينة متفقة حول هذا البعد.

جدول (7) ترتيب الاهمية بالاعتماد معامل الاختلاف لأبعاد المكانة الذهنية					
ت	ابعاد المكانة الذهنية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	C.V معامل الاختلاف	ترتيب المتغيرات
1	المعرفة	3.75	0.505	13.467	2
2	الوجدان	3.74	0.493	13.182	1
3	السلوك	3.71	0.528	14.232	3

الجدول : اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.23

ثانيا : فرضيات البحث

1- فرضيات الارتباط

1. اختبار فرضية البحث الفرعية (أ) والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية ما بين جودة الخدمة والمكانة الذهنية)

بلغ معامل الارتباط بين جودة الخدمة و المكانة الذهنية (0.736^{**}) عند مستوى دلالة (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05)، اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (12.398) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984)، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية ما بين جودة الخدمة و المكانة الذهنية). وهذا مما يشير الى وجود ارتباط قوي ومعنوي ما بين جودة الخدمة والمكانة الذهنية.

2. اختبار فرضية البحث الفرعية (ب) والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية ما بين جودة الخدمة والمعرفة)

بلغ معامل الارتباط بين جودة الخدمة والمعرفة (0.641^{**}) عند مستوى دلالة (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05)، اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (9.517) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984)، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية ما بين جودة الخدمة والمعرفة). وهذا مما يشير الى وجود ارتباط قوي ومعنوي ما بين جودة الخدمة والمعرفة.

3. اختبار فرضية البحث الفرعية (ج) والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية ما بين جودة الخدمة والوجدان)

بلغ معامل الارتباط بين جودة الخدمة والوجدان (0.647^{**}) عند مستوى دلالة (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05)، اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (9.680) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984)، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية ما بين جودة الخدمة والوجدان). وهذا مما يشير الى وجود ارتباط قوي ومعنوي ما بين جودة الخدمة والوجدان.

4. اختبار فرضية البحث الفرعية (د) والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية ما بين جودة الخدمة والسلوك)

بلغ معامل الارتباط بين جودة الخدمة والسلوك (0.669^{**}) عند مستوى دلالة (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05)، اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (10.252) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984)، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية ما بين جودة الخدمة والسلوك). وهذا مما يشير الى وجود ارتباط قوي ومعنوي ما بين جودة الخدمة والسلوك.

جدول (8) علاقة الارتباط بين ابعاد متغير جودة الخدمة وابعاد متغير المكانة الذهنية				
ابعاد متغير المكانة الذهنية				المتغير المستقل
السلوك	الوجدان	المعرفة	المكانة الذهنية	قيمة الارتباط ومستوى المعنوية
0.669^{**}	0.647^{**}	0.641^{**}	0.736^{**}	قيمة الارتباط
0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة
10.252	9.680	9.517	12.398	اختبار T
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

الجدول : اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.23

2- فرضيات التأثير

1. اختبار الفرضية الفرعية (أ)

لاختبار فرضية التي نصت على ما يأتي (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة في المكانة الذهنية) بلغت قيمة (F) المحسوبة بين جودة الخدمة في المكانة الذهنية (153.717)، وهي اكبر من القيمة (F)

الجدولية البالغة (3.89) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءا عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة في المكانة الذهنية) عند مستوى دلالة (5%) أي بدرجة ثقة (95%). و من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.542) يتضح بان جودة الخدمة تفسر ما نسبته (54%) من المتغيرات التي تطرء على المكانة الذهنية اما النسبة الباقية والبالغة (46%) فتعود الى متغيرات اخرى غير داخلة في نموذج البحث. و يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.626) بان زيادة جودة الخدمة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة المكانة الذهنية بنسبة (63%). بلغت قيمة الثابت (a) في المعادلة (1.389)، بمعنى عندما يكون جودة الخدمة للصفر فان المكانة الذهنية لن يقل عن هذه القيمة.

2- اختبار الفرضية الفرعية (ب)

لاختبار فرضية التي نصت على ما يأتي (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة في بعد المعرفة) بلغت قيمة (F) المحسوبة بين جودة الخدمة في بعد المعرفة (90.571). وهي اكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.89) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءا عليه ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة في بعد المعرفة). ومن خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.411) يتضح بان جودة الخدمة تفسر ما نسبته (41%) من المتغيرات التي تطرء على بعد المعرفة. و يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.610) بان زيادة جودة الخدمة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة بعد المعرفة بنسبة (61%).

3- اختبار الفرضية الفرعية (ج)

لاختبار فرضية التي نصت على ما يأتي (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة في بعد الوجدان) بلغت قيمة (F) المحسوبة بين جودة الخدمة في بعد الوجدان (93.704). وهي اكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.89) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءا عليه ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة في بعد الوجدان). ومن خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.419) يتضح بان جودة الخدمة تفسر ما نسبته (42%) من المتغيرات التي تطرء على بعد الوجدان. ويتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.601) بان زيادة جودة الخدمة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة بعد الوجدان بنسبة (60%).

4- اختبار الفرضية الفرعية (د)

لاختبار فرضية التي نصت على ما يأتي (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة في بعد السلوك) بلغت قيمة (F) المحسوبة بين جودة الخدمة في بعد السلوك (105.093). وهي اكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.89) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءا عليه ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة في بعد السلوك). ومن خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.447) يتضح بان جودة الخدمة تفسر ما نسبته (45%) من المتغيرات التي تطرأ على بعد السلوك. ويتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.666) بان زيادة جودة الخدمة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة بعد السلوك بنسبة (67%).

جدول (9) تحليل جودة الخدمة في المكانة الذهنية								
المتغير المستقل	ابعاد متغير التسويق التفاعلي	قيمة الحد الثابت (a)	قيمة معامل الميل الحدي (β)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية	Sig	الدلالة
جودة الخدمة	المعرفة	1.470	0.610	0.411	90.571	3.94	0.000	معنوي
	الوجدان	1.477	0.601	0.419	93.704		0.378	غير معنوي
	السلوك	1.221	0.666	0.447	105.093		0.000	معنوي
	المكانة الذهنية	1.389	0.626	0.542	153.717		0.000	معنوي

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- يستعرض هذا المحور عددًا من الاستنتاجات التي توصل إليها الباحثان استنادًا إلى نتائج التحليل الاحصائي في حقلي جودة الخدمة والمكانة الذهنية للمنظمة وكالآتي:
1. قلة تشتت إجابات العينة واتفاقهم على وجود اهتمام جيد من قبل الشركة المبحوثة بالمكانة الذهنية التي من الممكن ان يرسمها الزبون على صورة ووضع الشركة.
 2. وجود ارتباط قوي ومعنوي ما بين جودة الخدمة والمكانة الذهنية. أي كلما تلمس الزبون خدمة فاعلة وفق ما يريد وتلي رغباته كلما ساعد ذلك على تحقيق الرضا لديه وعلى ترسيخ مكانة الشركة في ذهنه.
 3. كلما كان هناك اهتمام فاعل في جودة الخدمة المقدمة من قبل الشركة كلما استطاعت الشركة من التأثير إيجابًا في المكانة الذهنية للمنظمة.

4. ان أغلب أفراد العينة والمديرين في شركة زين للإتصالات هم من فئة الشباب الذين يتميزون بالطاقة الانتاجية والابداع المتجدد والمتكيف وفق التغيرات والظروف الحالية، وبالتالي تحسين جودة الخدمة المقدمة.
5. الاهتمام بالجانب السلوكي للزبائن سواء اكان من خلال الاهتمام بشكاوي الزبائن او من خلال المحافظة على سرية وخصوصية الزبائن وبنفس الوقت تسعى الشركة بصورة دائمة ان يكون موظفي الشركة القدرة على الاقتناع والحوار سواء اكانوا يمتلكون تلك المهارات او يمتلكوها من خلال الدورات التدريبية.
6. وجود اهتمام فعلي من قبل الشركة المبحوثة بالجانب الوجداني وخاصة من حيث السعي الى ايجاد الشعور بالراحة والامان ما بين الزبون والشركة وتوفير الخدمات المؤثرة على ثقة ورضا الزبون.
7. وجود اهتمام واضح من قبل الشركة المبحوثة ببعد المعرفة اذ انها تعمل على ان يكون هناك ادراك واضح من قبل الزبون الى الشركة وذلك من خلال شعار الشركة الذي تحاول فيها من ان يكون معبرا عنها وعن سياستها ويتم ذلك من خلال العلاقات العامة للشركة التي توضح فيها تفاصيل عن الخدمات التي تقدمها وكذلك كافة المعلومات التي تسعى ادارة الشركة من توصيلها الى الزبون.
8. تعمل الشركة جاهدة على تقديم خدمات ذات جودة عالية وذلك من خلال معرفة الاحتياجات الحقيقية للزبائن والعمل على تنفيذها بدقة وبنفس الوقت نجد ان الشركة بين فترة واخرى تعمل على استقطاب عاملين ذوي خبرة ومهارة عالية من اجل مساعدتها على تقديم خدمات ذات جودة عالية.

ثانياً: التوصيات

في ضوء ما توصل إليه الباحثان من استنتاجات فانه يوصي بالآتي:

1. تفعيل مراكز البحث والتطوير التابعة للشركة بهدف تطوير نشاطاتها وخططها التسويقية من خلال الاستفادة من بحوث السوق، وبالتالي ضمان تعزيز المكانة الذهنية للشركة.
2. ضرورة ان تتبنى الشركة ثقافة الابتكار والإبداع من خلال تشجيع موظفيها على إيجاد أفكار وطرق تنفيذ جديدة وتطوير البرامج الحالية لتلبية رغبات وحاجات الزبائن المتغيرة في كل وقت.
3. العمل على بناء مكانة ذهنية إيجابية عن العمل في الشركة المبحوثة والتي تمثل أهمية قصوى للمنظمات لإصلاح الأخطاء وتصحيح مسارها عن طريق حصولها على تغذية عكسية منتظمة من زبائنها لتطوير وتحسين وتعديل برامجها وسياساتها وخدماتها وخططها المستقبلية.

4. التحديد الدقيق ومعرفة متطلبات الزبائن لتقديم تشكيلة خدمات تلبي طموحاتهم من خلال اعتماد معايير وشروط محددة وحديثة مطابقة للمواصفات العالمية تقوم على أساسها بتقديم خدماتها بعدالة وانصاف لكل زبون.
5. استخدام عدد من الأنظمة الآمنة في الشركة حفاظاً على سرية وخصوصية بيانات الزبائن، فضلاً عن إعلام الزبائن عن إجراءات الحماية التي تقدم لهم.

المصادر

1. أبو عكر، فوزي فايز عودة (2016)، "دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين: دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية بغزة"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية _ غزة.
2. جلاب، إحسان دهش والعبادي، هاشم فوزي (2010)، "التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
3. حمودي، وجدان حسن والطائي، هبة محمد حسين (2014)، "دور إدارة المعرفة التسويقية في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في محافظة نينوى"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 10، العدد 31.
4. الذهبي، جاسم محمد (1999)، "الأخلاق وأخلاقيات الوظيفة العامة وأهميتها للفرد والمنظمة والمجتمع"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 6، العدد (خاص).
5. السيد علي، محمد أمين (2012)، "أسس التسويق"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
6. الشحمان، زينب طعمة سلطان (2009)، "أثر كلف الجودة في الأداء المنظمي"، رسالة ماجستير، الكلية التقنية الإدارية، بغداد.
7. الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان (2010)، "إدارة المبيعات"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

8. عبد الفتاح، فادي عبد المنعم أحمد (2011)، "دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
9. عذيب، عامر فدعوس وسعيد، هدى قاسم (2017)، "بناء الثقافة التسويقية وانعكاسها على الصورة الذهنية: بحث استطلاعي لعينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 23، العدد 100.
10. العطار، فؤاد حمودي وكاظم، عذراء هادي (2015)، "التسويق البصري ودوره في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في المجمعات التجارية في محافظة بابل"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 11، العدد 46.
11. العنزي، قاسم محمد مظلوم (2015)، "إمكانية تطبيق معيار Q5_QUACQUARELLI SYMONDS في الجامعات العراقية: بحث ميداني في جامعتي بغداد والكوفة"، أطروحة دكتوراه فلسفة في علوم إدارة الأعمال. كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
12. الفراء، عبد الله مصطفى عبد الله (2018)، "دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية _ غزة.
13. فليه، فاروق عبده وعبد المجيد، السيد محمد (2005)، "السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
14. منصور، محمد فليح حسن (2018)، "تأثير مكانة المنظمة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود / بغداد"، رسالة ماجستير في الإدارة والاقتصاد، الإدارة الصناعية، جامعة بابل.
15. الموسوي، كوثر حميد هاني (2013)، "أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون: دراسة تطبيقية في مصرف الائتمان العراقي المدرج في سوق العراق للأوراق المالية"، مجلة مركز دراسات الكوفة، المجلد 1، العدد 28.

16. Anderson, C. & Zeithamal, C. P. (1984), "Stage of the Product Life Cycle, Business Strategy, and Business Performance", Academic Management Journal, Vol. 27, pp. 5-24.

17. Armstrong, Gary & Kotler, Philip (2017), **"Marketing: An Introduction"**, 13th Ed., Pearson Education Limited, London.
18. Culiberg, B. (2010), **"Identifying Service Quality Dimensions as Antecedents to Customer Satisfaction in Retail Banking"**, Economic Business Review, Vol. 12, No. 3, pp. 151-166.
19. Effiong, Andem I. (2019), **"Perceived Influence of Relationship Communication on Insurance Service Quality and Customer Satisfaction"**, Independent Journal of Management & Production, Vol. 10, No. 1, pp. 234-258.
20. Fadem, Barbara (2013), **"Behavioral Science (Broad Review Series)"**.
21. Grancutt, J. & Leadley, P. & Forsyth, P. (2004), **"Marketing: Essential Principles, New Realities"**, 1st ed., Kogan Page Limited, London.
22. Hilton, Ronald W. (1999), **"Managerial Accounting"**, 4th Ed., McGraw-Hill, New York.
23. Kolenda, Nick (2013), **"Methods of Persuasion: How to Use Psychology to the Influence Human Behavior"**, Kolenda Entertainment LLC.
24. Kotler, Philip (1997), **"Marketing Management"**, 9th Ed., Prentice Hall, New Delhi.
25. Ostaseviciute, Ruta & Sliburyte, Laimona (2008), **"Theoretical Aspects Of Product Positioning In The Market"**, Engineering Economics, Vol. 56, No. 1, pp. 97-103.
26. Pemer, Frida & Skjolsvik, Tale (2019), **"The Cues That Matter: Screening Of Quality Signals In The Ex Ante Phase Of Buying Professional Services"**, Journal Of Business Research, Vol. 98, pp. 352-365.
27. Shaughnessy, Nicola (2013), **"Affective Performance and Cognitive Science: Body, Brain and Being"**, Bloomsbury Methuen Drama. Bloomsbury, London.
28. Stevenson, W. J. (2002), **"Operations Management"**, McGraw-Hill, Boston, 7th Ed., USA.
29. Winner, R. S. (2007), **"Marketing Management"**, 3rd Ed., Upper Saddle River.

الملحق (1) الاستبانة

الجزء الأول: البيانات الشخصية

أشعر بعلامة (✓) في المربع المناسب

❖ النوع الاجتماعي:

	انثى
--	------

	ذكر
--	-----

❖ العمر:

سنة 30 أقل من	سنة 40 – أقل من 30	سنة 50 – أقل من 40	سنة فأكثر 50

❖ عدد الدورات التدريبية:

دورات 3 أقل من	دورات 5 – أقل من 3	دورات 7 – أقل من 5	دورات 9 – أقل من 7	دورات فأكثر 9

❖ الاختصاص:

فني	
-----	--

إداري	
-------	--

❖ المؤهل العلمي:

دبلوم	بكالوريوس	دبلوم عالي	ماجستير	دكتوراه

❖ عدد سنوات الخدمة:

سنوات 3 أقل من	سنوات 7 – أقل من 3	سنوات 10 – أقل من 7	سنوات فأكثر 10

الجزء الثاني: يتضمن الأسئلة الخاصة بمحاور الدراسة

أشـر بعلامة (√) أمام العبارة المناسبة

أولاً: جودة الخدمة: ويعبر عن مدى تطابق مستوى الخدمة المقدمة مع توقعات الزبائن الحاليين والمحتملين.

التفاصيل	القياس	أُتفق تماماً	أُتفق	محايد	لا أُتفق	لا أُتفق تماماً
1	2	3	4	5	6	7
1	تحرص إدارة الشركة على إعلام زبائنهم بموعد تنفيذ الخدمة					

دور جودة الخدمة في المكانة الذهنية للمنظمة – دراسة استطلاعية في شركة زين العراق للإتصالات

2	تمتلك إدارة الشركة موظفين لديهم الخبرة والمعرفة اللازمة للقيام بعملهم				
3	تحرص إدارة الشركة على الاهتمام الشخصي بالزبائن				
4	تقيم إدارة الشركة إحتياجات زبائنهم بدقة				
5	تهتم إدارة الشركة بتقلص خدمات ذات جودة عالية				
6	تلي إدارة الشركة طلبات الزبائن بصورة فورية				

ثانيًا: المكانة الذهنية: هو عبارة عن موقع إدراكي في ذهن المستهلك لمنتج معين مقارنة بغيره من المنتجات المنافسة.

المعرفة (الإدراك): وتعني المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الخدمة، وتكتسب بشكل مباشر من خلال وجود الزبون ضمن محيط المنظمة أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام والاتصال الشخصي وغيرها من مصادر جمع المعلومات.					
القياس		أُتفق تمامًا	أُتفق	محايد	لا أُتفق
التفاصيل		5	4	3	2
7	تصدر إدارة الشركة نشرات ومطويات وتقيم مؤتمرات وندوات للتعريف بالشركة وخدماتها				
8	تسعى إدارة الشركة على تمييز هويتها من شعارها				
9	تستخدم إدارة الشركة برامج وأدوات العلاقات العامة بشكل فعال				
10	تقدم إدارة الشركة معلومات دقيقة عن خدماتها				
11	تظهر إدارة الشركة مصداقية في المعلومات المتعلقة بخصائص خدماتها				
12	تأخذ إدارة الشركة آراء زبائنهم بنظر الاعتبار وتشاركهم في المعلومات الضرورية				

الوجدان: يقصد به الميل إيجابيًا أو سلبيًا تجاه موضوع ما ضمن مجموعة من الصور الذهنية التي يكونها الافراد.

القياس		أُتفق تمامًا	أُتفق	محايد	لا أُتفق
التفاصيل		5	4	3	2
13	يشعر الزبائن بالراحة والأمان عند التعامل مع الشركة				
14	تحرص إدارة الشركة على الاهتمام بالزبائن وحسن الاستقبال				
15	تقدم إدارة الشركة الهدايا التذكارية للتخفيف على الشراء				

16	تمتلك إدارة الشركة أثاث وأجهزة ومعدات حديثة				
17	تتلائم وتتوافق أنشطة وخدمات الشركة مع إحتياجات زبائنها				
18	تحرص إدارة الشركة على معالجة كل ما يؤثر في ثقة الزبون				

السلوك: ويمثل رد فعل الزبون تجاه السلع والخدمات التي يرى ملائمتها له وفقاً للخصائص المدركة في ذهنه.					
القياس		أنتفق تماماً	أنتفق	محايد	لا أنتفق
التفاصيل		5	4	3	2
19	تهتم إدارة الشركة بشكاوى الزبائن				
20	يملك موظفو الشركة القدرة على الاقتناع والحوار				
21	تحافظ إدارة الشركة على سرية وخصوصية الزبائن				
22	يؤدي الموظفون المهام المنوطة بهم بكفاءة وسرعة				
23	يكسر الزبون التعامل مع الشركة لتلبية حاجاته ورغباته				
24	يملك الموظفون قدرة على تمثيل الشركة بشكل جيد				